

Guía práctica para Comunicar en Igualdad



UNIVERSIDAD
PABLO DE OLAVIDE
SEVILLA

índice

1. PRESENTACIÓN
 2. CONTEXTO
 3. DIRECTRICES GENÉRICAS
 4. CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN REPRESENTATIVA DE HOMBRES Y MUJERES
 - 4.1. EN EL LENGUAJE ESCRITO
 - 4.2. EN EL LENGUAJE VISUAL
 5. DIRECTRICES EN CONTEXTOS ESPECÍFICOS
 - 5.1. EN LA DOCUMENTACIÓN ADMINISTRATIVA
 - 5.2. EN LAS COMUNICACIONES INTERNAS
 - 5.3. EN LAS COMUNICACIONES EXTERNAS
 6. SIGUE AVANZANDO
 7. RECURSOS RECOMENDADOS
 8. NORMATIVA
 9. 125 EJEMPLOS A EVITAR Y SUSTITUIR
 10. LISTADO DE PALABRAS INCLUIDAS EN EL ANEXO
 11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA
- ANEXO. GLOSARIO DE TÉRMINOS



1. Presentación



Sea por su juventud o por ser parte de su esencia, o por ambos aspectos, la Universidad Pablo de Olavide ha estado comprometida con el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres en todo momento. Así se expresa en el artículo 3º de los Estatutos de la Universidad, que se ha ido concretando en el desarrollo e impulso de las políticas y estrategias de igualdad que se han llevado a cabo a lo largo de nuestra trayectoria universitaria. Una trayectoria continua y relevante, en la que el diseño, desarrollo y evaluación de los planes de igualdad han supuesto hitos destacables para la construcción de la igualdad, como objetivo transversal e imprescindible.

En este contexto, tanto el primer Plan de Igualdad entre mujeres y hombres (2013-2015), como en el segundo, conceden importancia al fomento de una cultura universitaria en la que la comunicación igualitaria entre hombres y mujeres resultara clave para lograr el cambio social hacia la plena equidad, hacia una sociedad más justa y democrática.

En concreto, el II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres 2017-2020 de la UPO, en el Eje 1 sobre Comunicación, lenguaje e imagen institucional, nos insta de manera directa a impulsar la comunicación en materia de género e igualdad de oportunidades y a eliminar la transmisión de estereotipos de género en la imagen y en las distintas formas de comunicación de la UPO.

La elaboración, diseño y publicación de esta guía para comunicar en igualdad obedece por tanto a este propósito. Es necesario un uso igualitario del lenguaje que nombre también la realidad en femenino porque solo así estaremos consolidando la indudable y relevante aportación de las mujeres en todas las esferas.

A partir de antecedentes como la publicación de la guía "Construir Igualdad con las palabras" (2015), damos un paso más hacia delante para poner a disposición de la comunidad universitaria nuevas recomendaciones, mayores recursos y criterios generales de aplicación, que nos permitan facilitar y extender una representación equilibrada de mujeres y hombres en todos los procesos de comunicación, conscientes de que el ámbito de la comunicación es también un espacio de poder que construye nuestras identidades, las jerarquiza y las visibiliza.

1. Presentación

La guía, en consonancia con el mencionado II Plan de Igualdad entre mujeres y hombres de la Universidad Pablo de Olavide 2017-2020, tiene los siguientes objetivos:

- a. Evitar la ambigüedad de ciertos mensajes y poner de manifiesto la presencia de la mujer en el discurso de la Universidad, sin incurrir en incorrecciones gramaticales.
- b. Ser un instrumento de consulta ante las dudas que se puedan presentar en actividades del día a día de la comunidad universitaria.
- c. Impulsar la comunicación en materia de género e igualdad de oportunidades.
- d. Eliminar la transmisión de estereotipos de género en la imagen y en las distintas formas de comunicación de la UPO.

Por ello, la guía se ha concebido como un instrumento de consulta, de trabajo cotidiano, que impulse, actualice y mejore el uso de una comunicación igualitaria por parte de quienes integramos la comunidad universitaria. Pretende ser una herramienta de aplicación práctica, ágil, concreta y de fácil manejo que se presenta en formato pdf navegable, con un menú de navegación interactivo sencillo y con links a normativas, documentos, ensayos y recursos de interés.

Está dividida en diez apartados con directrices genéricas sobre lo que se debe y no hacer cuando comunicamos en igualdad, un recopilatorio de claves para una comunicación representativa de hombres y mujeres en el lenguaje escrito y visual, así como, una serie de recomendaciones específicas de utilización del lenguaje no sexista en la documentación administrativa y en las comunicaciones internas y externas de la UPO.

Se completa con una serie de recursos que se recomiendan para avanzar en la evolución de nuestro uso del lenguaje, una recopilación de la normativa acerca de la utilización no sexista del lenguaje, un glosario de términos y un apartado bibliográfico y webgráfico para consulta de una mayor información de las y los lectores que lo consideren.

La interlocución social de nuestro tiempo requiere superar la invisibilización y discriminación de las mujeres en todo espacio y contexto. Desde la Universidad en la que convivimos diariamente tenemos la enorme oportunidad y la responsabilidad de representarnos en igualdad, de seguir transformando nuestras pautas de relación y comunicación para ponerlas al servicio de una sociedad mejor.

Nuestro objetivo es impulsar, entre todos y todas, la comunicación en materia de género e igualdad de oportunidades, mirando e interpretando la realidad a través de modelos que nos representen de forma colectiva e igualitaria, trabajando por el objetivo común de la superación progresiva y definitiva de las desigualdades de género.

Elodia Hernández León
Vicerrectorado de Cultura y Compromiso Social
Universidad Pablo de Olavide

2. Contexto

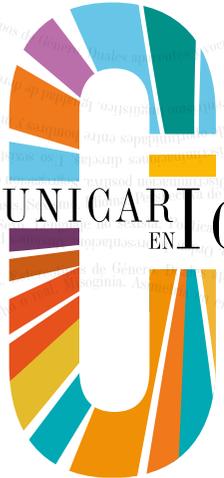
Palabras e imágenes son los principales instrumentos y códigos de comunicación de los que disponemos para expresar significados, concretar ideas y vehicular el pensamiento.

A través de la comunicación, accedemos al conocimiento, lo divulgamos y lo construimos en un proceso conjunto de interacción social con el que contribuimos a transformar la realidad y avanzar colectivamente hacia un mundo más justo, igualitario y democrático.

Se suele decir que lo que no se nombra no existe. Si las mujeres no están representadas en el lenguaje, si no aparecen en los discursos, en las narrativas visuales y en los recursos comunicativos de los que disponemos, se las está excluyendo de lo visible, quedando discriminadas.

El reconocimiento explícito de las mujeres, las referencias igualitarias en todos los procesos comunicativos, son acciones necesarias para visibilizar a las mujeres en su conjunto y para poner en valor la totalidad de sus aportaciones como ciudadanas de pleno derecho en sociedades democráticas.

“Pensamos a través de las estructuras del lenguaje”, resume Elena Bossi (escritora).



COMUNICAR
EN
IGUALDAD

La doctora en filología románica, especialista en la investigación sobre sexismo y lengua, *Eulalia Lledó Cunill*, señala que, el androcentrismo lingüístico:

“... genera discriminación, porque pone límites al imaginario colectivo y al orden simbólico puesto que limita lo pensable y lo decible ...”

Como establece la UNESCO en sus Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje:

“... el lenguaje por su estrecha relación dialéctica con el pensamiento, puede cambiar gracias a la acción educativa y cultural, e influir positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad”

Para la Comisión Europea, se incurre en sexismo lingüístico cuando se emite un mensaje que, debido a su forma y no a su fondo, resulta discriminatorio por razón de sexo. Por el contrario, cuando la discriminación se debe al fondo del mensaje y no a su forma, se incurre en sexismo social.

El sexismo lingüístico no es otra cosa que el reflejo del sexismo social. En una sociedad patriarcal, donde hay una clara discriminación hacia las mujeres, la lengua contribuye a mantener una sociedad desigual. La lengua en sí misma no es sexista, sino el uso que hace de ella la sociedad.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres pretende facilitar las condiciones adecuadas para acabar con la desigualdad, combatiendo todas las manifestaciones de discriminación y, en su artículo 14.11 establece las bases de un lenguaje inclusivo:

“La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de relaciones sociales, culturales y artísticas”.

El artículo 3.8 de la Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, establece que se entiende por lenguaje sexista el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo y, en su artículo 9, sobre lenguaje no sexista e imagen, dispone que las Administraciones públicas de Andalucía garantizarán un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, en todos sus documentos, titulaciones académicas y soportes que produzcan directamente o a través de personas o entidades.

Comunicar en
igualdad es contribuir
al desarrollo de
sociedades igualitarias

Construir igualdad en los espacios comunicativos, tomar la palabra con perspectiva de género, es una responsabilidad compartida y un compromiso permanente de la Universidad Pablo de Olavide, consciente de que a través de la comunicación podemos evitar miradas androcéntricas, consolidando perspectivas igualitarias en el espacio universitario, el de la construcción y divulgación de los saberes.

Con la publicación de esta Guía Práctica Para Una Comunicación No Sexista, (elaborada teniendo en consideración los criterios para evitar el uso sexista del lenguaje, establecidos en el [Reglamento sobre procedimiento de elaboración y publicidad de disposiciones de gobierno general de la Universidad Pablo de Olavide](#)), la organización da un paso más para poner a disposición de la comunidad universitaria nuevas recomendaciones, mayores recursos y criterios generales de aplicación, que permitan facilitar y extender una representación equilibrada de mujeres y hombres en todos los procesos comunicativos.

La Guía está propuesta para ACTUAR:



CON PERSPECTIVA DE GÉNERO Y RESPONSABILIDAD.



CON CONSENSOS Y ESTRATEGIAS COMUNES.



CON LA RIQUEZA DEL LENGUAJE Y SU CAPACIDAD PARA NOMBRAR.



CON PROPUESTAS DE FÁCIL APLICACIÓN.



CON CAMBIOS COMUNICATIVOS QUE VISIBILICEN AVANCES SOCIALES.

3. Directrices Genéricas

En este epígrafe, de forma muy concisa, enumeramos una serie de directrices genéricas que conviene tener siempre presentes antes de iniciar y desarrollar cualquier contenido comunicativo.

Seguir estas indicaciones ayuda a posicionar los textos, las intervenciones y los documentos, y a recordarnos que es responsabilidad compartida cumplir con un tratamiento igualitario en toda acción comunicativa que emprendamos.



#AsíNo:

- 1 No utilices el masculino como genérico. Evita textos que invisibilicen a las mujeres.
- 2 No antepongas siempre el masculino al femenino. Alterna el orden de aparición.
- 3 No identifiques la “humanidad” con “hombre”.
- 4 No refuerces imágenes estereotipadas de mujeres y de hombres.
- 5 No consideres a las mujeres como a un colectivo.
- 6 No utilices tratamientos de cortesía inadecuados.
- 7 No utilices el género femenino para descalificar y hacer alusiones peyorativas.
- 8 No utilices cualidades diferentes para mujeres y hombres.
- 9 No antepongas la palabra mujer delante de denominaciones feminizadas de cargos, oficios y/o titulaciones.

#AsíSi:

- ↑ Iníciate con el lenguaje escrito. Aprovecha la riqueza del lenguaje.
- ↑ Busca alternativas a la manera habitual de redactar documentos.
- ↑ Selecciona términos neutros e igualitarios.
- ↑ Nombra también en femenino. Toma la palabra en igualdad.
- ↑ Ilustra tus textos, presentaciones y discursos con ejemplos e imágenes representativas de mujeres y hombres.
- ↑ Recopila los saberes de las mujeres y cita sus aportaciones. Elabora un directorio de expertas para que participen en actos, conferencias y otras actividades.
- ↑ Segrega los datos por género si es relevante hacerlo.
- ↑ Crea una carpeta o inventario con imágenes, fotos y recursos gráficos que promuevan una representación igualitaria de la realidad.
- ↑ Ante cualquier duda: consulta, analiza, investiga. Actúa con perspectiva de género.
- ↑ Aplica la regla de la inversión.

En general, estas recomendaciones pueden ser de aplicación en la redacción de cualquier comunicación producida por la Universidad Pablo de Olavide:



- ↻ **Documentos internos, externos y en línea:** notas internas, avisos, comunicaciones, circulares, correos electrónicos, correspondencia, nóminas, contratos, convenios, convocatorias, actas, protocolos, programas informáticos, bases de datos, normativa, instrucciones, solicitudes, formularios, anuncios, páginas web y, publicidad.
- ↻ **Publicaciones en papel y en línea:** manuales, libros, publicaciones periódicas, boletines, tesis y otros trabajos de investigación.
- ↻ **Intervenciones institucionales y actos relevantes:** inauguraciones, clausuras, informes de gestión o memorias anuales, presupuestos y, videos.

4. Claves para una Comunicación Representativa de hombres y mujeres



“En realidad nada ocurre, hasta que se describe”, Virginia Woolf.

4.1. En el Lenguaje Escrito

índice

Los recursos que se muestran en este epígrafe se utilizarán en consonancia a la naturaleza y contenido del texto, siendo recomendable mantenerlos a lo largo del mismo de forma coherente y homogénea, salvo en los supuestos en que, por razones de causa mayor (términos jurídicos, términos científicos, etc.), no resulte pertinente su aplicación.

Evita falsos genéricos y masculinos genéricos

1. Evita usar la palabra “hombre” o su plural “hombres” para referirte al conjunto de la humanidad. Puedes cambiarla por ser humano, género humano, el conjunto de mujeres y hombres, la sociedad.

2. Usa sustantivos genéricos y colectivos. En nuestra lengua existen un amplio número de sustantivos que, con independencia de que tengan género masculino (“colectivo”, “grupo”, “pueblo”, “equipo”) o femenino (“persona”, “pareja”, “criatura”, “gente”, “colectividad”) hacen referencia tanto a unos como a otras. Cambia alumnos por alumnado; profesores por profesorado, funcionarios por funcionariado, voluntario por voluntariado.

3. Utiliza sustantivos abstractos. Ayudan a aludir al cargo, profesión o titulación y no a la persona que lo ejerce o desempeña. Emplea dirección, presidencia, secretaría ...



En el Lenguaje Escrito

índice

Recurre a los desdoblamientos, pero con moderación

1. Si no existe o no encuentras otra opción o si no se hace un uso excesivo, recurre a nombrar expresamente y de forma individual a cada sexo. Esta alternativa constituye una buena solución para textos breves.
2. Para prescindir de los desdoblamientos, apuesta por construcciones metonímicas, para aludir al órgano, puesto, profesión u oficio en sustitución de la persona que lo ocupe o ejerza (“la gerencia por el gerente”, “la secretaría general, por el secretario o secretaria general”, “la dirección por el director o la directora”, “la jefatura de servicio, por los jefes de servicio o las jefas de servicio”).



En el Lenguaje Escrito

índice

3. Si se utilizan los desdoblamientos, habrá de procurarse:

-Limitarlo a los sustantivos singulares y se utilizará el masculino plural como genérico.

-Dar prioridad al sustantivo masculino sobre el femenino, al menos cuando vaya acompañado por un adjetivo que lo complemente para evitar posibles ambigüedades (“el rector o rectora electo”; “el alumno o alumna afectado”).

-No extender el desdoble a los determinantes y adjetivos que acompañen a los sustantivos. Los adjetivos que acompañen a los sustantivos desdoblados deberán aparecer en masculino siguiendo las reglas generales de la concordancia (“el profesor o profesora designado”). No obstante, siempre que sea posible, se procurará la utilización de adjetivos invariables.

-Si se realiza mediante la conjunción “o” para hacer referencia indistintamente al género masculino o femenino, el segundo sustantivo irá sin determinante (“el rector o rectora”, “el profesor o profesora”).

-Desdoblar el determinante, en los sustantivos invariables (“el representante o la representante”, “cada representante”). También se podrá optar por utilizar un sustantivo variable desdoblado seguido del sustantivo invariable como adjetivo (“el alumno o alumna representante”).

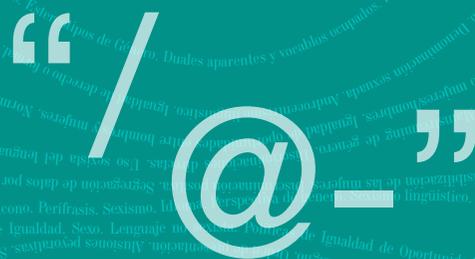


En el Lenguaje Escrito

índice

Emplea la perífrasis para prescindir de recursos gráficos (barras, arrobas y guiones) y desdoblamientos.

1. Ten en cuenta que el uso de recursos gráficos en cualquier tipo de documento, dificulta la lectura.
2. Las barras, arrobas y guiones, ofrecen soluciones en impresos, formularios, contextos informales, publicidad e internet. El guion interrumpe la lectura de forma gráfica.
3. Las perífrasis las puedes utilizar para evitar expresiones estereotipadas, desdoblamientos y recursos gráficos. Es fácil hacerlo a través de la palabra persona, personas o, el personal (“el personal docente, por los docentes”, “el personal encargado de la formación, por los formadores”, “el personal administrativo o el personal de administración, por los administrativos”).



En el Lenguaje Escrito

índice

Feminiza los oficios, cargos, profesiones y titulaciones.

1. Siempre que conozcamos el sexo de la persona que ocupa un cargo, oficio o profesión, debemos referirnos a ella en masculino o femenino, según corresponda.
2. Los títulos o certificados deben adecuarse al sexo de las personas que los obtengan.
3. Feminiza los sustantivos de doble terminación (“alcalde-alcaldesa”, señor-señora”).

Apuesta por construcciones no sexistas al utilizar pronombres y determinantes.

1. En muchos casos puedes eliminar los artículos, pronombres o personas del verbo sin que las frases pierdan su sentido. Para ello, se puede hacer aparecer el sustantivo sin el artículo, englobando sin problemas tanto a hombres como a mujeres (“el curso está dirigido a estudiantes” - “el curso está dirigido a los estudiantes”).
2. Emplea, junto a sustantivos de una sola terminación, determinantes sin marca de género como “cada”, “cualquier” o, “cualquiera”. (“todos los becados” - “cualquier persona becada”).
3. Usa los pronombres “quien”, “quienes” o “cualquiera”, para evitar frases formadas con masculino como relativo (“quien quiera formar parte del proyecto” - “el que quiera formar parte del proyecto”).

En el Lenguaje Escrito

índice

Prueba a omitir el sujeto, recurriendo a determinados procedimientos.

1. Maneja las construcciones impersonales (por ejemplo, con “se”), que pueden prestar buenos servicios al lenguaje no sexista (“durante cinco días, se tendrá la opción de ...” – “durante cinco días, los alumnos tendrán la opción de ...”; “ el formulario debe ser presentado telemáticamente” – “el solicitante debe presentar el formulario”).
2. Utiliza el lenguaje directo. Piensa que, en determinados contextos, “tu” y “usted”, entre otras formas de dirigirse a la persona como si fuera única, son opciones eficaces y no sexistas (“¿quieres formar parte de nuestra comunidad de usuarios? - “únete a nuestra comunidad”; “el interesado puede informarse en ... “- “Puedes informarte en ...”/ “Infórmate en ... “; “Hazte socio” – “Asóciate”)
3. Emplea formas no personales del verbo (“a cumplimentar con letra clara” – “el alumno deberá cumplimentar con letra clara”).



4.2. En el Lenguaje Visual

índice

Las imágenes son elementos de comunicación determinantes para trasladar cualquier idea o mensaje. Aprovechamos los recursos visuales y su enorme impacto comunicativo para mostrar una realidad social diversa e inclusiva, evitando imágenes que refuercen roles o estereotipos de género, representándonos de forma igualitaria.

Visibiliza la presencia de las mujeres en todos los contextos del conocimiento, en las profesiones, cargos de representación, en sus funciones y aportaciones.

1. Muestra de forma efectiva la presencia equilibrada de mujeres y hombres en las imágenes de todas tus comunicaciones.
2. Elige mujeres y evita usar únicamente imágenes de hombres. Apuesta por la paridad en la aparición de ambos sexos.
3. Incluye fotografías, ilustraciones, infografías y videos que muestren que mujeres y hombres están en todos los espacios y desde todos ellos aportan el mismo valor.
4. Visibiliza la participación de las mujeres, aún en áreas tradicionalmente masculinizadas y también, al contrario.

En el Lenguaje Visual

índice

Cuida una composición equilibrada.

1. Muestra imágenes de hombres y mujeres interactuando en igualdad. Evita imágenes que denoten subordinación de las mujeres.
2. Garantiza la visibilidad equilibrada de mujeres y hombres en el tamaño de las imágenes, en el lugar que ocupan y en la simetría de los planos.
3. Elige imágenes con equipos de trabajo mixtos y presencia equilibrada en número de personas de cada uno de los sexos.
4. Puedes combinar imágenes de ambos sexos realizando la misma actividad u optar por la alternancia de casos (una imagen de hombre y otra de mujer).
5. Procura que las mujeres no aparezcan en segundo plano o en los laterales de la imagen.
6. Si en la imagen hay una mayor presencia de hombres, pon a las mujeres en los planos centrales.



En el Lenguaje Visual

índice

Guía práctica para
Comunicar en
Igualdad

Reproduce imágenes positivas de las mujeres y de relaciones igualitarias.

1. Descarta imágenes que infantilicen a las mujeres.
2. No utilices imágenes sexualizadas del cuerpo femenino. Son imágenes sexistas, aquellas en las que se identifica a las mujeres por sus rasgos sexuales.
3. Evita imágenes que relacionen a las mujeres con actitudes de pasividad, debilidad, subordinación o que infravaloren capacidades de liderazgo.
4. Elige imágenes que muestren diversidad y representen relaciones de cooperación e igualdad.



En el Lenguaje Visual

Índice

Elige imágenes libres de estereotipos y roles de género.

Son imágenes estereotipadas las que inciden en la reproducción de los roles y papeles que tradicionalmente se han asignado a mujeres y hombres, en particular las que de forma sistemática atribuyen a las mujeres las responsabilidades del ámbito privado y las relacionadas con trabajos del ámbito de los cuidados.

1. Elige a mujeres y hombres en diversidad de situaciones y desempeñando funciones similares.
2. Evita imágenes que asignen a las mujeres roles relacionados con las tareas del cuidado y en el ámbito de lo doméstico.
3. Muestra realidades que reflejen pluralidad de modelos sociales.

Rompe con un uso de los colores que perpetúe estereotipos.

1. Evita el rosa para ellas y el azul para ellos.
2. Evita asociar colores cálidos para ellas frente a colores oscuros para ellos. Activo / pasivo.
3. Utiliza toda la gama de colores, diversos, variados y plurales.

En el Lenguaje Visual

índice

El sonido también debe ser inclusivo.

La voz y el sonido son parte de la comunicación y recordarlo es importante para seleccionar elementos auditivos que contribuyan a la igualdad y descartar los que reproduzcan estereotipos.

1. Incluye voces femeninas en tus documentos audiovisuales. Procura que estén equilibradas respecto a la presencia de voces masculinas.
2. Recurre a voces de mujeres en espacios y profesiones particularmente masculinizadas. Cuenta con ellas como ponentes, narradoras y protagonistas.
3. A la hora de citar a personalidades relevantes en ejemplos, conferencias, actos, y actividades, recurre a nombres de mujeres.



En el Lenguaje Visual

índice

Signos, símbolos, señales y pictogramas.

Son elementos visuales o representaciones gráficas que tienen la función de comunicar ideas de forma universal. Conviene observarlos antes de emplearlos y descartarlos si contribuyen a una comunicación sexista.

Los iconos son un elemento fundamental del lenguaje visual y digital.

Su uso es recomendable siempre que se trate de elementos sencillos que puedan ser reconocidos por el público en general, pero es necesario evitar aquellos que en su conceptualización y diseño refuercen estereotipos, roles y/o discriminaciones.

Como estrategia general para detectar y eliminar sexismo en las imágenes, usa la regla de la inversión.

En una comunicación visual en la que aparezca una mujer prueba a imaginar la misma imagen con un hombre, y viceversa. Analiza si al hacer la inversión el resultado es coherente con las recomendaciones planteadas.



5. Directrices en Contextos Específicos

En cualquier organización, el lenguaje es un instrumento de comunicación, esencial al estar en la base de todas las relaciones, documentos y otras formas de información que se producen en el día a día, como ya se ha señalado. A través del lenguaje, difundimos las ideas, planes y actuaciones, en la medida en que sea utilizado de forma inclusiva, reconocerá la contribución de ambos sexos en los logros conseguidos, se animará a la participación a todos y todas y, determinará la sujeción e implicación de toda la comunidad universitaria.



5.1. En la Comunicación Administrativa índice

En función de las personas destinatarias, la comunicación administrativa genera dos tipos de documentos, **los abiertos y los cerrados**.

Los **documentos abiertos**, son aquellos de los que se desconoce la persona destinataria o aquella que intervendrá en la acción, proceso o procedimiento de que se trate; en consecuencia, no es posible conocer con antelación el sexo de dicha persona. En este tipo de textos, es recomendable el uso de expresiones no marcadas por el género masculino ni femenino.

Son documentos abiertos los formularios, impresos genéricos, circulares, cartas abiertas y convocatorias de ofertas de trabajo, becas o concursos.

En contraposición a los anteriores, **los documentos cerrados**, son aquellos en los que se conoce la persona o personas destinatarias, a las que hace referencia el texto o se refiere el mensaje, por lo que se debe utilizar el género gramatical correspondiente en las referencias del texto.

Son documentos cerrados: las cartas, las nóminas, las actas, los contratos, etc.

Puede facilitar la redacción de estos documentos, las siguientes PAUTAS:

➤ **Para las cartas, correos electrónicos y circulares abiertas** sugerimos la utilización del desdoblamiento y las palabras neutras. Por ejemplo: “Estimada señor/a”, “Al Rectorado”, “A quien corresponda”.

➤ **En los formularios** es importante hacer referencia a los datos personales de una manera no marcada. Por ejemplo: “nombre y apellidos”, “la persona interesada”, “solicitante”, “lugar de nacimiento”.

Dado que el objetivo de estos documentos es el de ser rellenados y no leídos en voz alta, se puede optar de forma fácil por las barras, aunque como ya hemos señalado en otros apartados, siempre que sea posible, es mejor recurrir a formas genéricas.

➤ **Para ofertas de empleo, solicitudes y otros documentos de difusión**, conviene usar el desdoblamiento, las perífrasis, vocablos neutros o la aplicación de profesiones en femenino. Por ejemplo: “Se busca personal para el área de _____”, “Plazas de voluntariado”, “Plazas para alumnas/os”.

Para iniciarte SUGERIMOS

▶ **En memorias e informes:**

Es necesario nombrar a las mujeres y a los hombres en la medida en la que han sido protagonistas de esos datos que se presentan en memorias o informes. También es importante referenciar los datos desagregados por sexo, aportando un conocimiento más preciso de la realidad que se presenta o analiza.

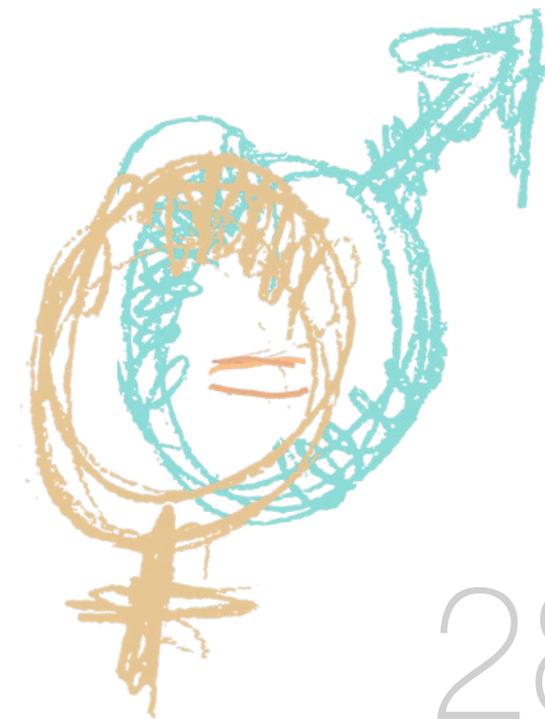
▶ **En Intranet y otras informaciones corporativas:**

En la red 'online' interna, todos los textos, carteles, mensajes de bienvenida e indicaciones deben tener en cuenta que quien consulta puede ser una mujer.

Expresiones tan utilizadas como "escribe tu nombre de usuario", "bienvenido" o, "canal para los profesores" se pueden reconducir hacia un trato no discriminatorio por medio de recursos como la arroba (@) o una buena redacción inclusiva.

▶ **En boletines y publicaciones internas, así como en las revistas, se debe cuidar especialmente la presentación del equipo de trabajo y hacerlo de forma proporcionada.**

La presencia indistinta de imágenes de alumnos y alumnas, profesoras y profesores, ayuda a contribuir a la igualdad.



- **En las páginas web, revistas y redes sociales**, se pueden aplicar fórmulas no sexistas en el lenguaje escrito (evitando el masculino genérico y la invisibilización de las mujeres), en las imágenes (priorizando la presentación paritaria y equilibrada de mujeres y hombres sin acudir a estereotipos), y facilitar el acceso a contenidos relacionados con la igualdad de género, creando también referentes de mujeres en todas las áreas.
- **Las presentaciones, envíos de material a los medios, entregas de premios, estrenos** y otros acontecimientos relevantes para la imagen, son una oportunidad para mostrar que tanto mujeres como hombres aportan mucho en el día a día de la comunidad universitaria. Se recomienda una especial atención al lenguaje no sexista, máxime al hacer referencia al organigrama y cargos de la organización, utilizando enunciados en abstracto.
- **Marketing, publicidad y campañas:** La publicidad usa a menudo genéricos masculinos con la excusa de la economía del lenguaje, que muchas veces ocultan a las mujeres. Sin embargo, más allá del sexismo lingüístico, el machismo en la publicidad también pasa por la elección de las imágenes, los planos utilizados, los enfoques, el modo de representar a las mujeres y la excesiva preocupación por mostrar solo un único modelo de mujer habitualmente cosificado y estereotipado. Es necesario tenerlo en cuenta e incluye una mención expresa en cada 'briefing' de una nueva campaña.
- [La ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional](#), establece la igualdad entre hombres y mujeres como requisito en las campañas institucionales de comunicación y publicidad.
- [El Instituto Andaluz de la Mujer](#), a través de la Unidad de Igualdad y Género, proporciona una herramienta sencilla y concisa que orienta y facilita la labor de quienes tienen la responsabilidad de la elaboración, contratación, supervisión y/o lanzamiento de publicidad institucional, y poder así, entre todos y todas, eliminar las actuales brechas de género.

Realizar una comunicación oral con un lenguaje inclusivo tiene una dificultad superior a la comunicación escrita, aun cuando las pautas a seguir son las mismas, dado que al ser a tiempo real requieren cierta concentración y hábito.

En un discurso, al impartir una conferencia, en una ponencia o charla, no podrás corregir a posteriori expresiones sexistas, por lo que es recomendable que sigas las pautas y recomendaciones durante la preparación inicial del texto.

Para iniciarte, SUGERIMOS:

- **En el inicio de la intervención, realiza el desdoblamiento para dirigirte al público asistente.**

“Muchas gracias a todas y todos por la invitación a participar en este acto”.

“Bienvenidas y bienvenidos”.

“Buenos días a todas y todas”.

“Les damos la más sincera bienvenida”.

- **Cuida los primeros minutos de la intervención haciendo un uso inclusivo del lenguaje utilizando las estrategias indicadas anteriormente.**

- **Identifica, en función del público destinatario, los sustantivos invariables, así como las estrategias y giros que puedes utilizar para dirigirte al grupo.**

Alumnado. Estudiantes.

Quienes estudian actualmente.

Cada persona que estudia.

- **Si en una ponencia o charla, solo hay mujeres, utiliza el femenino para dirigirte a ellas.**
- **Realiza un cierre de la sesión con un desdoblamiento tipo:**

“Muchas gracias a todos y todas”.



6. Sigue Avanzando

Y después de aplicar las distintas directrices, estrategias y recomendaciones:

Sigue pensando, sigue leyendo, consulta dudas, indaga soluciones, toma la iniciativa, busca alternativas, toma decisiones. Fórmate más.

Hay numerosas guías y manuales de lenguaje inclusivo. Observa cómo lo hacen otras instituciones de referencia nacional e internacional. Investiga la bibliografía. Utiliza los recursos que te recomendamos.

Intervenir en el discurso es intervenir en la sociedad.

Apuesta por una comunicación igualitaria, construye una sociedad de iguales con las palabras y las imágenes.



7. Recursos Recomendados

[El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades \(IMIO\)](#), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Igualdad, cuenta con el documento, [Guías sobre el uso del lenguaje no sexista](#), en el que incluye un repositorio de manuales de orientaciones acerca de cómo usar un lenguaje libre de sexismo. Esta recopilación posiblemente no sea exhaustiva, pero sí muy completa al incluir hasta 120 ejemplos de aquellas guías que ofrecen pautas sobre cómo utilizar un lenguaje no sexista.

La clasificación de las guías identificadas por el documento, es eminentemente temática (academia, administración, comunicación y publicidad, deportes y cultura, discapacidad, educación, empleo y relaciones laborales, sensibilización general y recursos web, jurídico, salud, sociedad civil o ciencia, tecnología y medioambiente).

En la temática “Academia”, se incluyen las de las siguientes Universidades y, por este orden: Alicante, Cantabria, Carlos III de Madrid, Castilla La-Mancha, Granada, Jaén, Murcia, Sevilla, País Vasco, UNED, Politécnica de Madrid, Coruña, Barcelona, Lleida, Valencia, Jaume I y, Málaga.

También el IMIO ha editado la publicación, [“En femenino y en masculino: las profesiones de la A a la Z”](#), un glosario de profesiones y oficios que, puedes consultar en caso de dudas, junto a ella te recomendamos consultar [la Orden de 22 de marzo de 1995 del Ministerio de Educación y Ciencia](#), en referencia a la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan.

Además de las guías incluidas en el documento del organismo de igualdad del Gobierno de España ya señalado, se han creado algunos correctores digitales para que el lenguaje no sexista sea más fácil de conseguir, y que permiten identificar cualquier expresión sexista que se haya “colado” en un documento, alertan de ciertas expresiones en las que incluso podríamos no haber caído en cuenta de su intención excluyente y, simplifica la tarea de revisión mientras entrenamos nuestros cerebros.



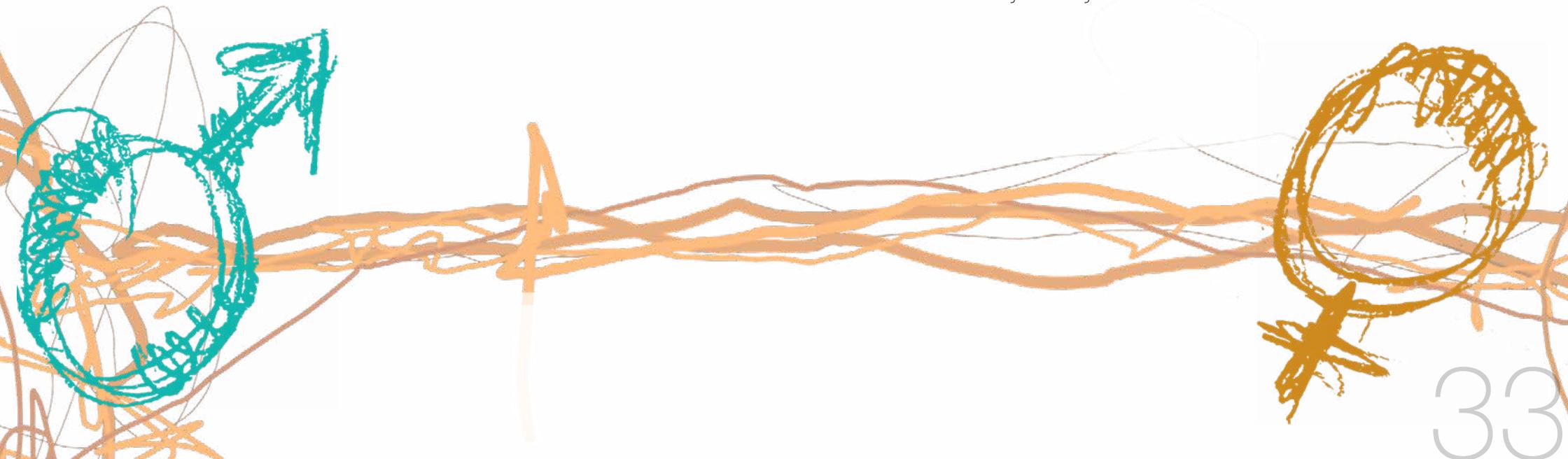
Te sugerimos, las siguientes:

[“Themis, el corrector del lenguaje sexista”.](#)

[La Lupa Violeta.](#)

Proyecto [“Web con género”](#), para lograr un lenguaje inclusivo en entornos web.

Por último, se puede consultar el sitio [web http://www.un.org/es/gender-inclusive-language/](http://www.un.org/es/gender-inclusive-language/), que recopila distintos recursos cuya finalidad es ayudar al personal de las Naciones Unidas a emplear un lenguaje inclusivo en cuanto al género en los seis idiomas oficiales de la Organización, como desarrollo de su Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.



8. Normativa

1987 [Resolución 14.1 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO](#), en su 24ª reunión, por la que se compromete «a adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieren explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trata de medidas positivas en favor de la mujer».

1987 [I Plan para la Igualdad de Oportunidades para las Mujeres](#), aprobado por el Consejo de Ministros del Gobierno de España en septiembre de 1987. El texto dice, específicamente: “Se incluirá, por ello, en el proceso de renovación del lenguaje administrativo que se está realizando, el control y eliminación, en su caso, de este tipo de discriminaciones en las circulares, impresos y formularios utilizados por la Administración”.

1987 [Orden conjunta de la Consejería de Gobernación y la Consejería de Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía](#), sobre la eliminación del lenguaje sexista, en los textos y documentos administrativos.

1989 [Resolución 109 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO](#), en su 25ª reunión, párrafo 3, por la que recomienda «seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, y promover su utilización en los Estados Miembros; y velar por el respeto de esas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización».

1990 Recomendación nº R (90) del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje, en la que «basándose en la Declaración sobre la igualdad de mujeres y hombres que aprobó el 16 de noviembre de 1988, recomienda a los gobiernos de los estados miembros que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre hombre y mujer y, con tal objeto, que adopten cualquier medida que consideren útil para ello: 1. Promover la utilización, en la medida de lo posible, de un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, la situación y el papel de la mujer en la sociedad, tal como ocurre con el hombre en la práctica lingüística actual; 2. Hacer que la terminología empleada en los textos jurídicos, la administración pública y la educación esté en armonía con el principio de igualdad de sexos; 3. Fomentar la utilización de un lenguaje libre de sexismo en los medios de comunicación».

1995 [Orden de 22 de marzo del Ministerio de Educación y Ciencia](#) por la que «en coherencia con la política de propiciar un uso adecuado del lenguaje se adopten las medidas necesarias a fin de que los títulos académicos oficiales se adecuen en su expresión a la naturaleza masculina o femenina de quienes los obtengan».

2004 [Artículo 4.7 de la Ley Orgánica de 1/2004](#), de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, sobre los principios y valores del sistema educativo establece que las Universidades incluirán y fomentarán en todos los ámbitos académicos la formación, docencia e investigación en igualdad de género y no discriminación de forma transversal.



2005 [La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional](#) establece la igualdad entre hombres y mujeres como requisito en las campañas institucionales de comunicación y publicidad, art. 4.1.c. «Prohibiciones. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales».

2007 [Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres](#). Artículos 14, 25 y, 28. Establece entre los criterios generales de actuación de los poderes públicos: “la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas”.

2007 [Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril](#), por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Preámbulo: Compromiso de la Universidad con el principio de igualdad de oportunidades.

2007 [Real Decreto 1993/2007, de 29 de octubre](#), por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, Máster y Doctorado impartidos por universidades españolas, conduciendo a la obtención del título oficial de graduado o graduada, máster universitario y doctor o doctora.

2007 [Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía](#), preceptúa la adopción de las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, y garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres, fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada. Artículo 4.10 y, 57.

2010 [Plan Estratégico para la igualdad de mujeres y hombres en Andalucía](#), en su línea de actuación 1, sobre la integración de la perspectiva de género, se evidencia la necesidad de un “seguimiento de la utilización de un lenguaje no sexista en las Administraciones públicas y sus entidades adscritas” (medida 1.7).

2010 [Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Artículo 4.2](#). Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”. Artículo 18.1. Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

2017-2020 [II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres 2017-2020 de la Universidad Pablo de Olavide](#), aprobado por su Comisión de Igualdad de Género, contempla en el Eje 1, relativo a la comunicación, lenguaje e imagen institucional, acciones para impulsar la comunicación en materia de género e igualdad de oportunidades y para

eliminar la transmisión de estereotipos de género en la imagen y en las distintas formas de comunicación de la UPO, con el objetivo de formar y sensibilizar a las personas que componen la comunidad universitaria (estudiantes, PDI y PAS) para una comunicación no sexista.

2018 [El artículo 3.8 de la Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre](#), para la promoción de la igualdad de género en Andalucía fija que se entiende por lenguaje sexista el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo y, en su artículo 9, sobre lenguaje no sexista e imagen, dispone que las Administraciones públicas de Andalucía garantizarán un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, en todos los documentos, titulaciones académicas y soportes que produzcan directamente o bien a través de personas o entidades. Todas las publicaciones y emisiones en las que la Junta de Andalucía participe garantizarán un tratamiento inclusivo y no discriminatorio de las mujeres.

9. 125

Ejemplos
a evitar y
sustituir

| #AsiNo | #AsiSI |
|----------------|---|
| A | |
| Abogado | <i>Bufete</i> <i>Despacho abogacía</i> |
| Acreedor | <i>Parte acreedora</i> |
| Administrativo | <i>Personal de administración</i> |
| Adolescentes | <i>Adolescencia</i> |
| Afiliado | <i>Con afiliación</i> |
| Agredido | <i>Víctima</i> |
| Alcalde | <i>Alcaldesa</i> <i>Alcaldía</i> |
| Algún | <i>Alguien</i> <i>Bastante</i> |
| Alumno | <i>Alumnado</i> |
| Ambos | <i>Uno y otra/una y otro</i> <i>Tanto el uno como la otra/ tanto la una como el otro</i> <i>Él y ella/ella y él</i> |
| Amigos | <i>Amistades</i> |
| Ancianos | <i>Personas mayores</i> <i>Tercera edad</i> |
| Aquel que | <i>Quien</i> <i>Quienquiera que</i> |
| Aquéllos | <i>Tales</i> <i>Quienes</i> <i>Quienesquiera</i> |
| Autor | <i>Autoría</i> |

| #AsiNo | #AsiSI |
|-------------------------|--|
| C | |
| Cada uno | <i>Cada cual</i> <i>Cada persona</i> |
| Candidato | <i>Candidatura</i> |
| Ciudadano | <i>Ciudadanía</i> <i>La sociedad del pueblo</i> |
| Cliente | <i>Clientela</i> |
| Colaborador(es) | <i>Colaboración</i> |
| Compañero | <i>Colega</i> <i>Equipo</i> |
| Concejal | <i>Concejalia</i> |
| Consejeros | <i>Membresía del Consejo</i> <i>Miembros del Consejo</i> <i>Miembros de la Asamblea</i> <i>Membresía de la Asamblea</i> |
| Contacta con nosotros | <i>Contacta con la UPO</i> <i>Contacta</i> |
| Coordinador(es) | <i>Coordinación</i> |
| Cuantos | <i>Cuanta gente</i> <i>Cuantas personas</i> <i>El número de gente</i> <i>La cifra de personas</i> |
| D | |
| Del mismo/de los mismos | <i>Su</i> <i>Sus</i> |
| Decano | <i>Decanato</i> |
| Delegado | <i>Delegación</i> |
| Demasiados | <i>Bastantes</i> <i>Suficientes</i> |
| Derechos del hombre | <i>Derechos humanos</i> |
| Destinatario | <i>Público al que va dirigido</i> |
| Diputado | <i>La Cámara</i> <i>El Parlamento</i> |
| Director | <i>Dirección</i> |
| Dirigente | <i>La clase dirigente</i> <i>Dirigencia</i> |
| Distribuidor | <i>Distribución</i> |

| #AsiNo | #AsiSI |
|--------------------|---|
| E | |
| Editor | Editoriales Edición |
| Ejecutivo | Equipo ejecutivo |
| Elector | Electorado |
| Empadronado | Con empadronamiento en ... |
| Emigrante | Emigración |
| Empleada de hogar | Servicio doméstico |
| Empleador | Empresa |
| Empleado | Plantilla Personal Recursos humanos Capital humano de la empresa |
| Emprendedor | Emprendizaje |
| Empresario | Empresariado Empresa (la) |
| Enfermera(s) | Personal de enfermería |
| Espectador | Público |
| Estudiante | Estudiantado La clase |
| Experto | Especialista Profesional con experiencia |
| F | |
| Familiar (el, los) | Familia Familiares (sin artículo) |
| Funcionario | Funcionariado |
| G | |
| Gerente | Gerencia |
| Gestor | Responsable de la gestión |

| #AsiNo | #AsiSI |
|----------------|--|
| H | |
| Habitantes | Población |
| Hijo(s) | Prole Descendencia |
| Hombre | Persona Ser humano Humanidad Género humano Especie humana Gente |
| I | |
| Investigadores | Personal investigador Equipo investigador |
| J | |
| Jefe | Jefatura Responsables de áreas o departamentos |
| Joven | Juventud |
| Juez | Judicatura |
| L | |
| Lector | Público lector |
| Licenciado | Con licenciatura |
| Limpiadora | Personal de limpieza |
| Los cuales | Quienes Que |
| Los que | Quienes Las personas que Quienquiera que |

| #AsiNo | #AsiSI |
|---------------------------|--|
| M | |
| Maestro | Profesorado |
| Maestros, padres, alumnos | Comunidad escolar Comunidad educativa |
| Magistrado | Magistratura |
| Mayor | Tercera edad |
| Médico | Gabinete médico Personal medico-sanitario |
| Menor de edad | Menores (sin artículo) |
| Miembro de la asociación | Grupo asociado Personal asociado Membresía de la asociación |
| Miembros del Claustro | Membresía del claustro |
| Monitor | Personal de apoyo Monitorado |
| Muchos | Multitud de Infinidad de Gran cantidad de Un gran número de Una mayoría de Una gran parte de Un buen número de |
| N | |
| Nacido en ... | Natural de ... |
| Ninguno | Nadie |
| Notario | Notaría Personal de notaría |
| O | |
| Obligado | Con obligación |
| Organizador | La organización |
| Otros | Otras personas La otra parte Las demás personas El resto |
| Oyente | Audiencia Público oyente |

| #AsiNo | #AsiSI |
|----------------------|--|
| P | |
| Patrocinador | Entidades patrocinadoras Instituciones patrocinadoras |
| Padres (los) | Entorno familiar Familia Progenitores |
| Perito | Personal de peritaje |
| Pocos | Una minoría de Un bajo número de Poca gente Pocas personas |
| Políticos | Clase política |
| Presidente | Presidencia |
| Profesor | Equipo docente Profesorado |
| Promotor | Entidades promotoras |
| Proveedor | Empresa proveedora |
| Psicólogo | Gabinete psicológico Gabinete de psicología |
| R | |
| Reclamante (el, los) | Reclamante (sin artículo) |
| S | |
| Secretario | Secretaría Personal administrativo Trabajo administrativo Secretariado |
| Sí mismo (s) | Su(s) propia(s) persona(s) La(s) propia(s) persona(s) Por sus propios medios |
| Socio | Personas asociadas Colectivo asociado Personal asociado Membresía de la Asociación/ organización/entidad |
| Solicitante (s) | Solicitante (sin artículo) |
| Solo | En solitario Sin compañía |
| Sujeto | Personas |

| #AsiNo | #AsiSI |
|-----------------------|---|
| T | |
| Técnico (el,los) | Personal con perfil técnico Recursos técnicos |
| Telespectador | Audiencia Público |
| Teniente de alcalde | Teniente de alcalde (sa) Tenienta de alcalde (sa) |
| Tesorero | Tesorería |
| Titulado en | Con titulación en |
| Todos | Todas las personas La totalidad |
| Trabajador | Plantilla Equipo humano Profesional Personal Recursos humanos |
| Trabajador autónomo | Personas que trabajan por cuenta propia Personal por cuenta propia |
| Trabajadora del hogar | Personal doméstico |
| Traductor | Traducción |
| Turista | Turismo |
| Tutor | Tutoría Personas responsables |
| U | |
| Universitario | Colectivo universitario Población universitaria |
| Uno(s) | Alguien Cualquiera Cada cual Quienquiera Persona |
| Unos cuantos | Bastantes Suficientes |

| #AsiNo | #AsiSI |
|----------------|--|
| V | |
| Varios | Bastantes Suficientes Un conjunto de Un grupo de (Gran) Variedad de Una variedad de |
| Vecino | Vecindario Ciudadanía |
| Vicedecano | Vicedecanato |
| Vicepresidente | Vicepresidencia |
| Vicerrector | Vicerrectorado |
| Visitante | Público |
| Voluntario | Voluntariado |



10. Listado de Palabras Incluidas en el Anexo

Relacionamos en este epígrafe 70 palabras y expresiones clasificadas por orden alfabético cuya definición aparece en el Glosario de términos (anexo) para que puedas consultarlas directa e individualmente haciendo click en ellas.

A

Abuso del masculino genérico.
Adjetivos invariables.
Alusiones peyorativas.
Análisis de género.
Androcentrismo.
Androcentrismo lingüístico.
Aposiciones redundantes.
Asimetría en el trato mujeres/hombres.
Asociaciones lingüísticas peyorativas.

D

Denominación sexuada.
Desinencias.
Discriminación de las mujeres.
Discriminaciones directas.
Discriminaciones indirectas.
Discriminación positiva.
Documentos abiertos.
Documentos cerrados.
Duales aparentes y vocablos ocupados.

E

Enfoque integrado de género.
Estereotipos de Género.

F

Falsos genéricos.

G

Género.
Género gramatical.

I

Icono.
Idioma.
Igualdad de derecho o formal.
Igualdad de hecho o real.
Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
Imágenes estereotipadas o sexistas.
Invisibilización de las mujeres.

L

Lengua.
Lenguaje.
Lenguaje no sexista.
Lenguaje inclusivo.

M

Mainstreaming de género.
Masculino genérico.
Metonimia.
Misoginia.

N

Norma.

O

Orden de presentación.
Organismos para la igualdad.

P

Paridad de género.
Patriarcado.
Perífrasis.
Perspectiva de género.
Pictograma.
Principio de Igualdad.
Políticas de Igualdad de Oportunidades.

R

Regla de inversión.
Roles de género.

S

Salto semántico.
Segregación de datos por género.
Señal.
Sesgo androcéntrico.
Sexismo.
Sexismo lingüístico.
Sexismo social.
Sexo.
Signo.
Símbolo.
Sistema androcéntrico.
Sociedad igualitaria (Igualdad social).
Sustantivos abstractos.
Sustantivos colectivos.
Sustantivos comunes en cuanto al género.
Sustantivos de doble terminación.
Sustantivos genéricos.
Sustantivo singular.

U

Uso sexista del lenguaje.

V

Vacíos léxicos.
Visibilización de las mujeres.





11. Bibliografía y Webgrafía

ALARIO, C., BENGOCHEA, M., LLEDÓ, E. y VARGAS, A. (1995): NOMBRA. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

AYALA CASTRO, M. (2002): Manual de lenguaje administrativo no sexista. Málaga: Asociación de estudios históricos sobre la mujer.

BENGOCHEA, M. (2005): Sugerencias para evitar el sexismo en el lenguaje administrativo. Santander: Dirección General de la Mujer.

BRIZ GÓMEZ, A. (coord.). (2011): Guía de comunicación no sexista. Madrid: Instituto Cervantes/Aguilar.

COMISIÓN EUROPEA (1998): 100 palabras para la Igualdad. Glosario de términos relativos a la igualdad entre mujeres y hombres.

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2006): Manual de Lenguaje administrativo no sexista.

GUZMÁN, L. (2004): Guía breve para el uso no sexista del lenguaje: cómo usar lenguaje no discriminatorio en textos varios, presentaciones e ilustraciones. Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. Universidad de Costa Rica.

INSTITUTO DE LA MUJER Y MINISTERIO PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1993): Uso no sexista del lenguaje administrativo, Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

LLEDÓ CUNILL, E. (1992): El sexismo y el androcentrismo en la lengua: análisis y propuestas de cambio. Barcelona: ICE. Universidad Autónoma.

LLEDÓ, E. (2003): El lenguaje administrativo: de cómo y cuándo administrar una lengua libre de sexismo y androcentrismo en Políticas de igualdad y de oportunidades entre hombres y mujeres en la Junta de Andalucía. Sevilla.

RINCÓN, A. (coord.) (2000): El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista. Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer.

RIVERA GARRETAS, M. (1994): Nombrar el mundo en femenino. Barcelona: Icaria.

VARELA, N. (2005): Feminismo para principiantes. Barcelona: Ediciones B.

Anexo Glosario de Términos

A

Abuso del masculino genérico. El valor del masculino como incluyente de ambos sexos se utiliza como norma, incluso en contextos comunicativos donde no se justifica su uso.

Adjetivos invariables. Aquellos que no varían cuando se cambia el género (masculino y femenino) del sustantivo al que acompañan.

Análisis de género. Modelo teórico que analiza, describe e interpreta las relaciones que establecen mujeres y hombres, desvelando las relaciones de poder y patriarcales propias de un sistema androcéntrico.

Androcentrismo. Modelo social que sitúa al elemento masculino como prototipo, referente a imitar. La experiencia de los hombres es interpretada como universal, despreciando y ocultando los aprendizajes y experiencias de las mujeres.

Androcentrismo lingüístico. Se deriva de la jerarquía sexual que existe entre hombres y mujeres y que ha reservado para los varones los espacios de prestigio, poder y conocimiento.

Alusiones peyorativas. Referencia o mención que transmite una connotación negativa de desprecio o poco respeto hacia las mujeres.

Aposiciones redundantes. Consiste en destacar la condición sexuada de las mujeres por encima de otras cualidades que son pertinentes al asunto. Ej.: La manifestación terminó con la lectura de un manifiesto de las mujeres universitarias (la expresión las universitarias marca el género por sí sola, sin necesidad de añadir el término mujeres)

Asimetría en el trato mujeres/hombres. Los tratamientos de cortesía que convierten a las mujeres en dependientes o la forma de dirigirse a las mujeres, mediante diminutivos o vocablos que las infantilizan, todavía son frecuentes en algunos contextos comunicativos. Estos usos jamás se aplican a los varones.

Asociaciones lingüísticas peyorativas. Los términos sobre los valores que se entienden como femeninos se definen a partir de convenciones o prejuicios sociales y no de criterios lingüístico. Asimismo, se verifica la existencia de numerosas voces que denotan o connotan insulto únicamente para las mujeres.

D

Denominación sexuada. Un problema de falta de simetría tiene que ver con la forma de mencionar a los varones, a los que se identifica por su cargo, oficio, profesión, etc. Sin embargo, las mujeres son identificadas antes por su sexo o por su dependencia de un varón (padre, marido, etc.) que por sus méritos o identidad propia.

Desinencias. Morfema final o parte final de una palabra que indica algún tipo de variación gramatical, como el género, el número, el caso o el tiempo verbal, entre otras.

Discriminaciones directas. Tratar de forma desfavorable a un grupo de personas por motivos expresamente prohibidos en el ordenamiento jurídico nacional e internacional. En el caso de la perspectiva de género, el trato tiene que ver con la pertenencia a un sexo.

Discriminaciones indirectas. Criterios, medidas, normas e intervenciones sociales o políticas formalmente neutras que resultan desfavorables para un grupo, puesto que no tiene en cuenta la posición inicial desigual de la que parte ese colectivo.

Discriminación positiva. Modalidad de acción positiva que privilegia al colectivo desfavorecido. Afecta principalmente al punto de llegada. Garantiza el resultado.

Discriminación de las mujeres. Trato de forma desfavorable en razón al sexo al que pertenecen, que hace que las mujeres no disfruten de las mismas oportunidades que los hombres.

Documentos abiertos. Son aquellos de los que se desconoce la persona destinataria o aquella que intervendrá en la acción, proceso o procedimiento de que se trate; en consecuencia, no es posible conocer con antelación el sexo de dicha persona.

Documentos cerrados. En contraposición a los anteriores, son aquellos en los que se conoce la persona o personas destinatarias o a las que hace referencia el texto.

Duales aparentes y vocablos ocupados. Los duales aparentes son términos que cambian de significado según se apliquen a un sexo o a otro. Suele ocurrir, sobre todo en palabras que designan cargos o profesiones, que las formas femeninas son “vocablos ocupados”, es decir, que poseen un significado inferior o negativo con respecto a la forma masculina, lo que dificulta su empleo de un modo igualitario.

E

Enfoque integrado de género.

Enfoque de trabajo que pretende integrar, de forma sistemática, la perspectiva de género en los diversos ámbitos (social, económico y político) de la vida, tanto en las esferas públicas como en las privadas. El enfoque integrado de género es una metodología de intervención basada en la integración de la perspectiva de género en todas las esferas de la vida, en todos los niveles de intervención y en todas las fases de programación de una intervención.

Esteretipos de Género. Se refieren a las ideas y creencias comúnmente aceptadas en la sociedad sobre cómo han de ser y comportarse hombres y mujeres. Determinan las expectativas sociales.

F

Falsos genéricos. Vocablos que aparecen como genéricos.

G

Género. Concepto que hace referencia a las diferencias sociales (por oposición a las biológicas) entre hombres y mujeres, las cuales han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma.

Género gramatical. Rasgo inherente a determinados tipos de palabras, que sirve para clasificar a los sustantivos en masculinos y femeninos y, en el caso de los adjetivos y determinantes, para establecer su concordancia. Aunque todos los sustantivos del español tienen género gramatical, no todos designan a seres sexuados. Además, incluso los que lo hacen, no siempre establecen la relación género-sexo.

I

Icono. Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

Idioma. Lengua de un pueblo o nación o común a varios.

Igualdad de derecho o formal.

Equiparación de hombres y mujeres mediante medidas legislativas que, además, prohíben la discriminación. Sin embargo, las inercias sociales siguen manteniendo las barreras estructurales que dificultan el logro de la igualdad.

Igualdad de hecho o real. Designa la situación social, económica y política en la que han desaparecido las desigualdades construidas entre mujeres y hombres, permaneciendo las diferencias biológicas y las individuales entre las personas.

Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Principio que se refiere a la necesidad de garantizar que mujeres y hombres accedan a los recursos de forma igualitaria, compensando el diferente punto de salida de las mujeres. Constituye la garantía de que mujeres y hombres puedan participar en diferentes esferas (económica, política, participación social, de toma de decisiones) y actividades (educación, formación, empleo) sobre bases de igualdad.

Imágenes estereotipadas o sexistas. Aquellas que inciden en la reproducción de los roles y papeles que tradicionalmente se han asignado a mujeres y a hombres.

Invisibilización de las mujeres.

Significa el no reconocimiento social de las mujeres en los distintos espacios en los que se desenvuelven. Es definida en ciencias sociales como una forma de exclusión, un proceso que lleva a omitir la presencia de la mitad de la población o, de un grupo social.

L

Lengua. Sistema de signos exclusivamente lingüístico; código que tenemos interiorizado en nuestra memoria; convención social, abstracción.

Lenguaje. Sistema de signos y medio de comunicación ya sea pictórico, gestual o lingüístico entre otros.

Lenguaje no sexista. Es aquel que no oculta, no subordina, no infravalora, no excluye a las mujeres.

Lenguaje inclusivo. Modo de expresión que evita las definiciones de género o sexo, abarcando de esta forma a mujeres, individuos no binarios, personas transgénero y varones, por igual.

M

Mainstreaming de género. Término anglosajón que se utiliza para designar la integración de la dimensión de género en las políticas generales, de tal forma que el principio de igualdad se constituya en el eje vertebrador de las mismas. Implica que se deben tener en cuenta las cuestiones relativas a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres de forma transversal en todas las políticas y acciones, y no abordar este tema únicamente bajo un enfoque de acciones directas y específicas a favor de las mujeres.

Masculino genérico. En español, el masculino es el género no marcado (sirve para designar a los individuos del sexo masculino y a toda la especie sin distinción de sexos) y el género marcado es el femenino que, solo sirve para asignar al género femenino tanto en singular como en plural. Su uso contribuye a perpetuar las discriminaciones por género.

Metonimia. Figura retórica de pensamiento que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de contigüidad espacial, temporal o lógica por la que se designa el efecto con el nombre de la causa (o viceversa), el signo con el nombre de la cosa significada, el contenido con el nombre del continente, el instrumento con el nombre del agente, el producto con el nombre de su lugar de procedencia, el objeto con la materia de que está hecho o lo específico con el nombre genérico.

Misoginia. Actitud rencorosa, hostil y despreciativa hacia las mujeres que incluso puede llegar a ser violenta.

N

Norma. Plano de abstracción que se encuentra entre la lengua y el habla; recoge las reglas que deben cumplirse para el correcto uso de la lengua, tanto en su léxico como en su estructura morfológica, sintáctica o fonética. También es el conjunto de construcciones lingüísticas sancionadas por el uso.

O

Orden de presentación. La anteposición, como norma, del masculino al femenino, supone aceptar la preferencia de un género sobre otro. No existe ninguna justificación gramatical que explique el uso sistemático de la forma masculina delante de la femenina.

Organismos para la igualdad. Son entidades que promueven políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Su finalidad es impulsar y garantizar condiciones que posibiliten la igualdad real de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad.

P

Paridad de género. Participación equilibrada de hombres y mujeres en las posiciones de poder y de toma de decisiones en todas las esferas de la vida.

Patriarcado. Sistema de relaciones sociales sexo-políticas basadas en diferentes instituciones públicas y privadas y en la solidaridad interclases e intragénero instaurado por los varones, quienes como grupo social y en forma individual y colectiva, subordinan a las mujeres

Perífrasis. Circunlocución; figura que consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola.

Perspectiva de género.

Herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos. Enfoque que cuestiona los estereotipos con que somos educados y educadas,

permitiendo elaborar nuevas formas de socialización y relación entre hombres y mujeres.

Políticas de Igualdad de Oportunidades. Son la instrumentalización de la igualdad de oportunidades. Las intervenciones a partir de las cuales este principio se lleva a la práctica.

Pictograma. Dibujo o signo gráfico que expresa un concepto relacionado materialmente con el objeto al que se refiere.

Principio de Igualdad. Principio jurídico que ampara la igualdad entre los sexos y condena la discriminación. Viene a recordar que todas las personas somos iguales ante la ley. Es sinónimo del principio de no discriminación.

R

Regla de inversión. Forma de advertir el sexismo lingüístico que consiste en probar si el texto funciona al sustituir los términos femeninos por los correspondientes masculinos, y viceversa.

Roles de género. Conjunto de normas sociales y comportamientos generalmente percibidos como apropiados para los hombres y las mujeres en un grupo o sistema social dado en función de la construcción social que se tiene de la masculinidad y femineidad.

S

Salto semántico. Se produce cuando aparentemente se está usando un masculino genérico y luego resulta que era masculino específico.

Segregación de datos por género. Recogida y desglose de datos y de información estadística por sexo, que hace posible un análisis comparativo teniendo en cuenta las especificidades del género.

Señal. Describe un signo, manifestación o marca que provee la información necesaria para identificar un objeto, lugar, persona o situación y su estado. De acuerdo al asunto, esta información puede servir para orientar la actuación de la persona que la recibe.

Sesgo androcéntrico.

Planteamiento erróneo de la igualdad entre hombres y mujeres, que genera una conducta desigual y discriminatoria hacia ellas y un cierto favoritismo hacia ellos, incluso inconscientemente.

Sexismo. Mecanismo por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación contra una persona en razón de su sexo, impidiendo la realización de todo el potencial humano que posee.



Sexismo lingüístico. Uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo. El sexismo no está en la lengua en sí misma sino en los usos que hacemos de ella, los cuales, al ser reflejo de la cultura androcéntrica en la que vivimos, muestran que el sexo comúnmente más discriminado es el femenino.

Sexismo social. Realidad sexista. Se incurre en sexismo social cuando se emite un mensaje que, debido a su fondo y no a su forma, resulta discriminatorio por razón de sexo. Una realidad sexista (sexismo social) puede describirse con una frase no sexista; y viceversa, una realidad no sexista puede describirse con una frase sexista.

Sexo. Condición orgánica, biológicamente identificable, que diferencia a los seres animados en hembras y machos.

Signo. Objeto, fenómeno o hecho que, por una relación natural o convencional, representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho.

Símbolo. Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresa por medio de una realidad o concepto diferente, entre los que se establece una relación de correspondencia, de modo que al nombrar el concepto simbólico se sugiere o se evoca el concepto real.

Sistema androcéntrico. Conjunto ordenado de normas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un grupo o colectividad, bajo el supuesto de la experiencia masculina como universal, la principal, la referencia o representación de la humanidad, obviando la experiencia femenina.

Sociedad igualitaria (Igualdad social). Significa que a quienes conformar la sociedad, sin exclusión, se les reconoce la totalidad de los derechos humanos necesarios para alcanzar una justicia social.

Sustantivos abstractos. Se refieren a ideas o sentimientos que corresponden a nociones o conceptos que habitan nuestros pensamientos y muchas veces tienen que ver con la imaginación.

Sustantivos colectivos. Nombre común que, en singular, designa un conjunto homogéneo de cosas, animales o personas.

Sustantivos comunes en cuanto al género. Aquellos que no presentan variación en su forma ni para el masculino ni para el femenino; en estos casos, el género lo marca la concordancia del artículo, determinante o adjetivo que los acompaña.

Sustantivos de doble terminación. Diferentes para el masculino y el femenino, cuentan con la misma raíz, pero con diferente terminación.

Sustantivos genéricos. Aquellos en los que no se hace referencia a objetivos individuales, sino a clases de objetos.

Sustantivo singular. Aquel que designa a un solo objeto o persona.

U

Uso sexista del lenguaje. Utilización de expresiones que denigran a las mujeres respecto a sus atributos o funciones dentro de la sociedad o entorno.

V

Vacíos léxicos. Palabras que carecen de correlato o dual en el otro género. La ausencia suele perjudicar a las mujeres.

Visibilización de las mujeres. Significa el reconocimiento de la intervención y contribución de las mujeres en diferentes esferas (económica, política, social, académica, de participación social y toma de decisiones) y cualquier actividad.

COMUNICAR EN IGUALDAD



Background text (watermark):
...es estereotipadas o sexistas. Estereotipos de G...
...ales apa...
... de derecho o formal. Destine...
...os y mujeres. Norma. Asociación...
... de género. Mainstreaming de género. Denominación sexuada. Invisibilización de las mujeres.
... Asimetría en el trato mujeres/hombres. Igualdad de oportunidades. Invisibilización de las mujeres.
... Roles de género. Masculinización de género. Denominación sexuada. Invisibilización de las mujeres.
... Salto semántico. Masculinización de género. Denominación sexuada. Invisibilización de las mujeres.
... Sesgo androcéntrico. Icono. Perífrasis. Se...
... Lenguaje. Principio de Igualdad. Sexo. L...
... ome. Perífrasis de género. Sexismo lingüístico. Lengua. Pictograma. Sexismo social.
... as de Igualdad de Oportunidades. Signo. Orden de presentación. Alusiones peyorativas. Símb...
... aparentes y vocablos ocupados. Invisibilización de las mujeres.
... en el trato mujeres/hombres. Igualdad de oportunidades entre hom...